

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Хакасский технический институт – филиал ФГАОУ ВО

«Сибирский федеральный университет»

институт

«Менеджмент»

Кафедра

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ Т. Б. Коняхина

подпись

инициалы, фамилия

« ____ » _____ 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02 Менеджмент

код – наименование направления

**ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ И ПУТИ ЕГО ПОВЫШЕНИЯ НА
ПРИМЕРЕ ООО «КРАСВЕКТОР»**

Руководитель

подпись, дата

должность, ученая степень

И.В. Капчегашева

инициалы, фамилия

Выпускник

подпись, дата

Д.И. Керин

инициалы, фамилия

Абакан 2018

Продолжение титульного листа бакалаврской работы по теме
ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ И ПУТИ ЕГО ПОВЫШЕНИЯ НА
ПРИМЕРЕ ООО «КРАСВЕКТОР»

Консультанты по
разделам:

Теоретическая часть

наименование раздела

подпись, дата

И.В. Капчегашева

инициалы, фамилия

Аналитическая часть

наименование раздела

подпись, дата

И.В. Капчегашева

инициалы, фамилия

Проектная часть

наименование раздела

подпись, дата

И.В. Капчегашева

инициалы, фамилия

Нормоконтролер

подпись, дата

Н.Л. Сигачева

инициалы, фамилия

РЕФЕРАТ
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ
в форме бакалаврской работы

Оценка качества продукции и пути его повышения на примере ООО «КрасВектор»

ВКР выполнена на 60 страницах, с использованием 7 иллюстраций, 6 таблиц, 4 формул, 1 приложения, 35 использованных источников, 10 количество листов иллюстративного материала (слайдов).

Ключевые слова: качество продукции, показатели качества, управление качеством, экономическая эффективность, финансово – хозяйственные показатели, товарная политика, скидки, ценовая стратегия, конкурентоспособность.

Автор работы (74-3)

_____ Д.И. Керин
подпись инициалы, фамилия

Руководитель работы

_____ И.В. Капчегашева
подпись инициалы, фамилия

Год защиты квалификационной работы — 2018

Цель — исследование качества продукции и разработка мероприятий по улучшению качества продукции.

Задачи: изучить показатели и факторы качества продукции; раскрыть сущность экономической эффективности повышения качества продукции; рассмотреть действующую систему контроля качества продукции на предприятии; дать рекомендации по улучшению качества продукции.

Актуальность темы обоснована тем, что качество продукции является одним из важнейших факторов деятельности любого предприятия, поэтому роль и значение повышения качества продукции для нашей страны на современном этапе социальных и экономических преобразований необходимо в первую очередь.

Научная новизна работы заключается в проведении системного исследования по вопросам оценки качества продукции на основе финансово-хозяйственной деятельности предприятия и определение мероприятий направленных на улучшение качества.

По результатам анализа наиболее подходящей стратегией улучшения качества продукции определена стратегия управления качеством товара, которая будет удовлетворять запросы потребителя.

В качестве мероприятий, позволяющих повысить качество продукции предприятию предложено введение дополнительной услуги, новых способов стимулирования сбыта, дополнительных скидок и кредитования на услуги; наладить контакты с новыми поставщиками; свести к минимуму вероятность забастовок; постоянный поиск новых связей; постоянный контроль за качеством товара.

В результате прогнозируется повышение конкурентоспособности выпускаемой продукции, снижение затрат предприятия, обнаружение отклонения параметров от запланированных значений, поиске причины отклонения, устранении неполадки, контрольной проверке соответствия запланированных данных.

SUMMARY

The theme of the paper is «Evaluation of product quality and ways of its improvement on the example of LLC "Krasicki»

The paper includes 60 pages, 7 illustrations, 6 tables, 4 formulas, 3 applications, 35 references, 10 sheets of illustrative material (slides).

Key words: product quality, quality indicators, quality management, economic efficiency, financial and economic indicators, product policy, discounts, pricing strategy, competitiveness.

Author (74-3)

Signature

D. I. KERIN

initials, surname

Supervisor

Signature

I.V. Kapchegasheva

initials, surname

Supervisor in English

Signature

I.V. Kapchegasheva

initials, surname

Year of the paper – 2018

The goal is to study the quality of products and develop measures to improve the quality of products.

Objectives: to study the indicators and factors of product quality; to reveal the essence of economic efficiency of improving product quality; to consider the current system of product quality control in the enterprise; to give recommendations for improving product quality.

The relevance of the topic is justified by the fact that the quality of products is one of the most important factors in the activities of any enterprise, so the role and importance of improving the quality of products for our country at the present stage of social and economic transformation is necessary in the first place.

The scientific novelty of the work is to conduct a systematic study on the evaluation of product quality on the basis of financial and economic activities of the enterprise and the definition of measures aimed at improving the quality.

According to the analysis of the most appropriate strategy for improving the quality of products is determined by the strategy of quality management of the goods which will satisfy the needs of the consumer.

As measures to improve the quality of products, the company proposed the introduction of additional services, new ways to promote sales, additional discounts and credit for services; to establish contacts with new suppliers; to minimize the likelihood of strikes; constant search for new connections; constant monitoring of the quality of goods.

The result is projected to improve the competitiveness of products, reducing costs, detection of variations from the planned values, the search for the cause of the deviation, correcting the problem, the checking of conformity of the planned data.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	6
1 Теоретическая часть. Понятие, значение и показатели качества продукции.....	9
1.1 Понятие, показатели и факторы качества продукции	9
1.2 Повышение качества и экономическая эффективность повышения качества продукции.....	15
1.3 Государственные и международные стандарты и системы качества.....	18
2 Аналитическая часть. Анализ финансово - хозяйственной деятельности ООО «КрасВектор».....	23
2.1 Характеристика предприятия ООО «КрасВектор».....	23
2.2 Анализ финансовых показателей.....	31
2.3 Анализ маркетинговой и товарной политики предприятия.....	36
2.4 Оценка действующей системы качества продукции ООО «КрасВектор».....	45
3 Проектная часть. Разработка рекомендаций по повышению качества продукции ООО «КрасВектор».....	49
3.1 Мероприятия позволяющие увеличить качество продукции.....	49
Заключение.....	53
Список сокращений.....	55
Список использованных источников.....	56
Приложения.....	59

ВВЕДЕНИЕ

Проблема качества продукции носит в современном мире универсальный характер.

От того, насколько успешно она решается, зависит многое в экономической и социальной жизни страны. Объективный фактор, объясняющий многие глубинные причины наших экономических и социальных трудностей, снижающихся темпов экономического развития за последние десятилетия, с одной стороны, и причины повышения эффективности производства и уровня жизни в развитых странах Запада, с другой – это качество создаваемой и выпускаемой продукции.

Качество товара, его эксплуатационная безопасность и надежность, дизайн, уровень послепродажного обслуживания являются для современного покупателя основными критериями при совершении покупки, и следовательно, определяют успех или неуспех фирмы на рынке.

Современная рыночная экономика предъявляет принципиально новые требования к качеству выпускаемой продукции.

Качество продукции является одним из важнейших факторов деятельности любого предприятия.

Роль и значение повышения качества продукции для нашей страны на современном этапе социальных и экономических преобразований является актуальной задачей.

В любой стране высокое качество производимой продукции повышает эффективность ее экономики, сокращает сроки внедрения в производство достижений науки и техники, обеспечивает наиболее полное использование природных, производственных и трудовых ресурсов, снижает непроизводственные расходы, повышает конкурентоспособность продукции, расширяет ее экспортные возможности, увеличивает эффективность внешнеторговых операций, повышает авторитет страны на мировой арене.

Высокое качество продукции расширяет возможности потребления созданной продукции, повышает устойчивость денежного обращения, способствует росту жизненного уровня населения, обеспечивает совершенствование производства, улучшение условий труда и быта, охрану окружающей среды и здоровья населения [3].

Необходимо отметить, что созданный у нас ранее механизм государственного воздействия на качество продукции, построенный, главным образом, на административных методах и позволяющий в определенной мере планировать, организовывать, контролировать и стимулировать рост качества продукции, требует коренной перестройки и обновления. Выдвигая задачу стабилизации экономики нашей страны, а в последующем и экономического развития, должно быть четкое представление, что центральным звеном экономической политики и всей практической работы по решению этой задачи становится всемерное повышение технического уровня и качества продукции.

Цель работы – исследование качества продукции на примере ООО «КрасВектор» и разработка мероприятий по улучшению качества продукции.

Для выполнения данной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить показатели и факторы качества продукции;
- изучить Государственные и международные стандарты системы качества продукции;
- раскрыть сущность экономической эффективности повышения качества продукции;
- проанализировать финансово-хозяйственную деятельность ООО «КрасВектор»;
- дать технико-экономическую характеристику исследуемого объекта;
- рассмотреть действующую систему контроля качества продукции на предприятии;

– дать рекомендации по улучшению качества продукции.

Объект исследования: ООО «КрасВектор».

Предметом исследования следует обозначить качество продукции выпускаемой в ООО «КрасВектор» и его повышение.

В основу написания бакалаврской работы легли изученные публикации многих исследователей, занимающихся рассмотрением вопросов, связанных с изучением качества продукции.

Для этого в работе использовались материалы периодических изданий, учетная политика, учредительные документы, статистическая, бухгалтерская отчетность, первичная документация и другие документы.

Структура работы включает: введение, основную часть, состоящую из трех частей, заключение и список использованных источников информации.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 1 ПОНЯТИЕ, ЗНАЧЕНИЕ И ПОКАЗАТЕЛИ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ

1.1 Понятие, показатели и факторы качества продукции

Качество продукции относится к числу важнейших показателей деятельности предприятия. Повышение качества продукции в значительной мере определяет выживаемость предприятия в условиях рынка, темпы технического прогресса, внедрения инноваций, рост эффективности производства, экономию всех видов ресурсов, используемых на предприятии. В современных условиях конкуренция между предприятиями разворачивается главным образом на поле качества выпускаемой продукции.

Каждое торговое предприятие стремится к извлечению максимальной выгоды из своей доли рынка путем увеличения ежегодного объема продаж, за счет снижения операционных расходов и сокращения возможных убытков.

В целях расширения продаж торговые предприятия малого бизнеса принимают различные стратегии для своего дальнейшего развития. Это расширение клиентской базы на внутренних рынках как за счет улучшения системы обслуживания, так и путём развития товаропроводящей сети в разных регионах страны.

Однако, выбор пути максимального расширения продаж, для малых предприятий эффективен только в течение ограниченного периода и весьма редко может быть применим в долгосрочной перспективе в связи с ограниченностью ресурсных возможностей.

В долгосрочной перспективе наиболее эффективным вложением прибыли может являться расширение бизнеса. Существует несколько основных видов расширения бизнеса, следуя которым, предприятие может добиться приумножения средств, вложенных в развитие. При этом необходим расчет всех возможных рисков.

Основа стратегии любой компании, которая собирается выжить в условиях развивающегося рынка, — расширение. Расширение бизнеса считается следующим шагом развития.

Последовательность основных этапов для реализации расширения бизнеса представлены

По мнению профессиональных финансистов и успешных предпринимателей, расширение и укрепление существующего бизнеса экономически более целесообразно, чем открытие нового. Открытие нового бизнеса, отвлекает внимание от существующего. В итоге, вместо одного успешного стабильного бизнеса могут получиться два посредственных или вообще ни одного. Если конкурентное преимущество существующего бизнеса основано на отношениях с клиентами, его нельзя будет использовать в новом бизнесе. Лучше сосредоточиться на укреплении существующих преимуществ.

Ключевыми критериями для расширения бизнеса являются ресурсы, то есть денежные средства и активы. Именно от них зависит вся организация процесса, начальная разработка и продвижение проекта расширения бизнеса.

Важная часть развития бизнеса — это финансирование, так как каждый шаг предприятия требует определенных затрат. Поэтому каждый шаг нужно рассчитать правильно (ключевые параметры и предполагаемый уровень роста), чтобы не иметь неоправданных расходов.

Расширение деятельности предприятия требует дополнительного привлечения заемных средств. По данным сайта Росстата [31], основные источники финансирования для открытия и расширения бизнеса

Для предприятий малого бизнеса возможна финансовая поддержка со стороны государства, посредством выделения грантов и субсидий. Для этого государственная комиссия рассматривает заявки и принимает решения на основе экономической обоснованности каждого бизнес-плана, приоритетности отраслей бизнеса для развития экономики и сельского хозяйства, как региона, так и государства в целом. Удельный вес данного

источника невелик и составляет 2,5 % на открытие бизнеса и 2,1 % на расширение бизнеса.

«В целях расширения продаж и увеличения суммы собственных средств торговые предприятия малого бизнеса могут применять различные стратегии для своего дальнейшего развития. Это может быть расширение клиентской базы на внутренних рынках как за счет улучшения системы обслуживания, так и путем развития товаропроводящей сети в разных регионах страны» [28].

Одним из основных направлений обеспечения расширения продаж предприятий является постоянное увеличение клиентской базы и изучение ее изменяющихся потребностей. В этой связи необходимо выяснить комплекс узловых вопросов, которые помогут уточнить круг покупателей, их потребности, как и когда они осуществляют закупки [7].

Также целесообразно следить за состоянием бизнеса клиентов и их рыночным поведением, что позволит предвидеть изменение их потребностей и своевременно сделать им соответствующие деловые предложения. «Перед тем, как привлечь потенциального клиента, предпринимателю необходимо выяснить, кто в настоящее время является его поставщиком аналогичных товаров и услуг, насколько он удовлетворен данным сотрудничеством, а также подумать о возможных выгодах для клиента, если он решит сменить поставщика. Если такие преимущества найдены (цена, условия поставки, вид обслуживания и др.), то у предпринимателя появляется возможность привлечь новых клиентов» [7].

Выход на новые рынки является одним из самых радикальных способов расширения объемов продаж. Результат может превзойти все ожидания, но и риски также выше, чем при простом расширении бизнеса и соответствующем увеличении клиентской базы. Перед принятием решения о выходе на новые рынки, необходимо четко определить стратегические цели такого мероприятия и тщательно рассмотреть все этапы, обеспечивающие

достижение поставленных целей. Это потребует значительных денежных затрат и много времени.

Увеличение лояльности клиентов требует внимательного отношения к каждому клиенту и предоставления очень качественного сервиса. Уважительное отношение к каждому клиенту и помощь им в выборе, воздействует на индивидуальность человека и этим привлекает их; и вполне вероятно, что они захотят вернуться еще раз.

Участие в общественных фондах может способствовать улучшению репутации компании и увеличению доверия клиентов. Если говорить о более расширенном участии, то для этого существует выставки и презентации как что позволит быть всегда на виду.

Создание альянсов с компаниями, чьи продукты могут дополнять продукцию и товары своей компании, применение договоров о взаимной помощи продвижении продуктов друг друга.

Стандартной формой представления проекта расширения предприятия является бизнес-план. Представление бизнес-плана может несколько различаться по форме, однако основное его содержание одинаково для всех.

Бизнес план расширения деятельности предприятия лежит в основе принятия решения об инвестициях. Долгосрочность вложений предопределяет в качестве важнейшего условия инвестирования обеспечение финансовой устойчивости этого процесса.

«Важная часть бизнес-плана развития предприятия – оценка финансового состояния, проверка соответствия ключевых показателей эффективности, а также имеющейся потребности в дополнительном финансировании или инвестициях. Приемлемые для конкретного финансового положения условия и сроки кредитования также стоит включить в финансовую часть документа. В этой же части проекта следует уделить внимание оценке внутренних и внешних рисков. В связи с этим следует учесть вероятные колебания розничных цен, запланированные законодательные новшества» [14].

Оценка эффективности того или иного подхода к расширению бизнеса должна основываться, в первую очередь, на исчислении возможного прироста прибыли, полученного в связи с изменением объема или ассортимента реализуемой продукции.

Сопоставление ожидаемых результатов с фактическими показателями может послужить не только для оценки правильности ранее принятых решений, но также и для определения степени адекватности тех допущений, которые были положены в основу прогноза. При условии успешного продвижения на рынке нескольких товарных групп (стратегия диверсификации ассортимента), широта ассортимента может рассматриваться как способ увеличения устойчивости объекта (бизнеса, организации и т. д.) [24].

Таким образом, любое предприятие должно четко понимать, какой цели хочет достичь и какие для этого ей необходимо предпринимать меры. Меры в данном случае – это определенная стратегия продвижения бизнеса, затрагивающая каждую структуру предприятия на всех его уровнях. В результате выбор варианта определяют ограничения, существующие для данного предприятия в области технологии, материального обеспечения. Правильно выбранный вариант расширения бизнеса позволяет в максимальной степени избежать бессмысленных потерь и получить итоги по анализу этого широкого спектра товаров, сформулировать программу целенаправленного изменения в производственной финансово-экономической и сбытовой работе предприятия для уменьшения ее позиций в конкурентной борьбе на рынке [8].

Стратегия развития бизнеса — это главное направление деятельности организации, следование которому, должно привести к поставленной ранее цели. Чем больше организация, тем больше различных уровней подчинения она охватывает, потому такое определение стратегии закономерно в целом для всего предприятия. При определении первоначальной стратегии, руководству необходимо обозначить положение организации на рынке,

иначе говоря, в каком направлении будет развиваться бизнес и какими факторами обладает компания, чтобы это осуществить. Далее рассмотрим этапы определения стратегии расширения бизнеса.

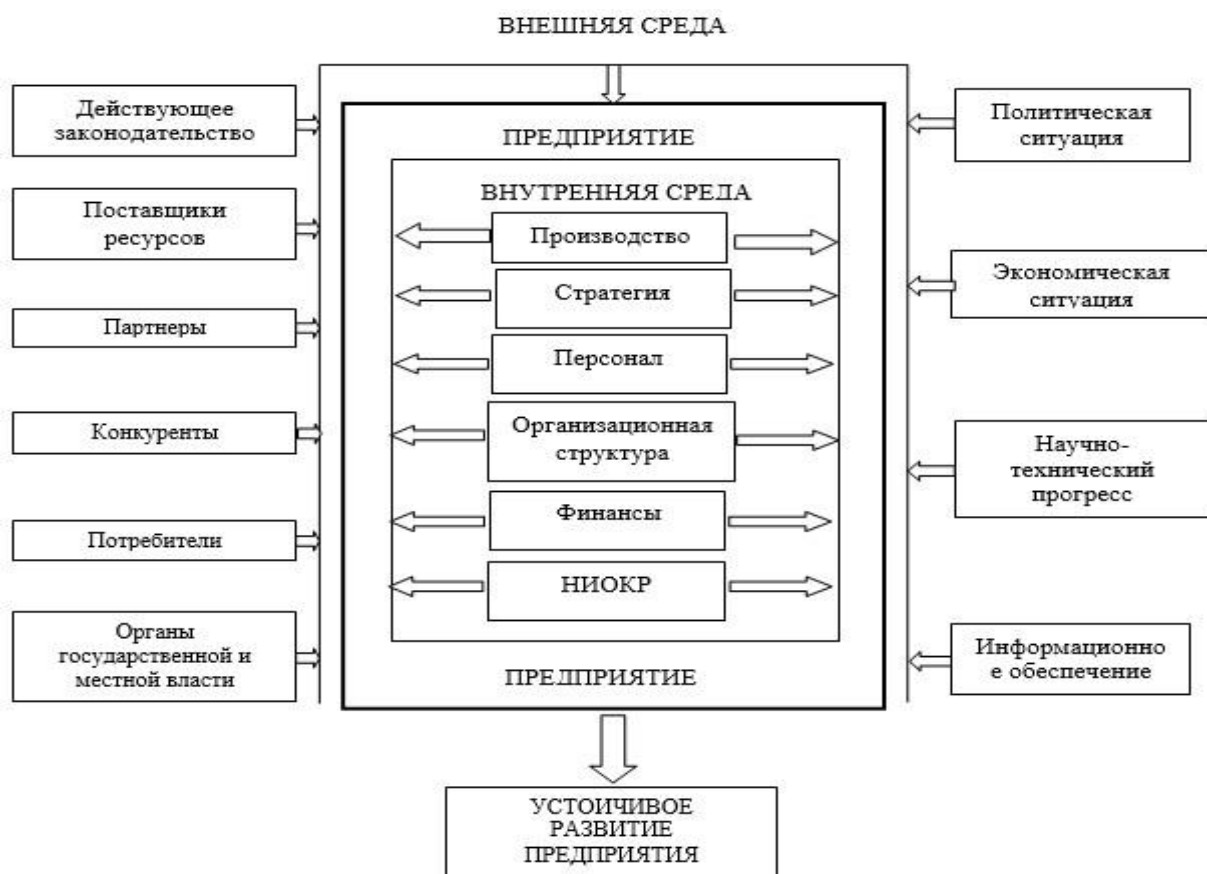


Рисунок 1.1 – Факторы внешней среды предприятия

В условиях рыночной экономики получение прибыли является непосредственной целью деятельности предприятия. Прибыль создает гарантии для его существования и развития. На рынке предприятия выступают, как правило, относительно обособленные товаропроизводители. Установив цену на продукцию, они реализуют ее потребителю, получая при этом денежную выручку, что не означает еще получения прибыли. Для выявления финансового результата необходимо сопоставить выручку с затратами на производство и реализацию продукции, которые принимают форму себестоимости продукции.

Если выручка превышает себестоимость, финансовый результат свидетельствует о получении прибыли. Коммерческая организация всегда

ставит целью деятельности получение прибыли, но не всегда ее извлекает. Если выручка равна себестоимости, то удастся лишь возместить затраты на производство и реализацию продукции. При затратах, превышающих выручку, предприятие получает убытки – отрицательный финансовый результат деятельности. Это ставит предприятие в сложное финансовое положение, не исключающее банкротство.

1.2 Повышение качества и экономическая эффективность повышения качества продукции

Для закрепления на рынке следует определить подход, который сделает продукцию или услуги компании конкурентоспособными. Выбор может пасть на один подход, а может охватить и несколько:

1) Фиксация определенного сегмента рынка. В основе лежит концентрация усилий не на правилах, которые диктует рынок, а конкретные запросы клиентов. Для достижения успеха необходимо подробно изучить потребности людей, которые связаны с определенным типом продуктов или услуг, минимизировать затраты на их производство либо сосредоточиться на определенной специализации – все это зависит от выбора деятельности.

2) Специализация в производстве продукции. В этом случае компания предоставляет такой товар или услуги, которые практически не имеют аналогов на рынке, что позволяет диктовать ценовую политику, не имея потенциальных конкурентов. Однако при таком подходе необходимо постоянно проводить обширные маркетинговые исследования, чтобы быть впереди и предугадывать тенденции развития рынка.

3) Минимизация издержек производства. В данном случае все просто: необходима такая технология, которая позволит лидировать на рынке за счет предоставления идентичной продукции, но с более низкой себестоимостью, что влияет и на цену товара. При таком подходе основное внимание должно

быть уделено технической и производственной базе, а маркетинговые исследования достаточно проводить на базовом уровне [30].

В сфере экономической теории и практики выделяют так называемые эталонные (базисные) стратегии:

1) Стратегии концентрированного роста. В эту группу входят направления деятельности, которые обуславливают укрепление позиций компании на рынке за счет улучшения уже производимой продукции или выведения нового типа, перехода на смежные рынки с существующими продуктами, завоевания прочных позиций на уже освоенном рынке.

2) Стратегии интегрированного роста. Выбор подобных стратегий выгоден организациям, которые стремятся расширяться за счет добавления иных структур. Такое расширение может иметь вид укрепления контроля над службами снабжения за счет их приобретения или организации собственных служб, что поможет контролировать цены на сырье и комплектующие. В ином случае расширение достигается за счет контроля структур, которые стоят между производителем и покупателем — тогда осваиваются сферы поставок, распределения, продаж. Кроме достижения изначальных целей, такие стратегии создадут дополнительные доходные структуры организации.

3) Стратегии диверсифицированного роста. Такие стратегии рассматриваются в том случае, когда развитие на данном сегменте рынка достигает пика вследствие различных факторов. Расширение бизнеса тогда будет связано либо с освоением новых рынков с уже завоевавшей успех продукцией, либо развитием уже существующего продукта и сохранением спроса на него в родном сегменте. Диверсификация может проявляться и в производстве смежных продуктов, связанных с основным товаром.

4) Стратегии сокращения. К данным стратегиям прибегают в том случае, если бизнес нестабилен и не имеет шансов для долгосрочной перспективы развития. Их осуществление может быть в виде перегруппировки бизнеса за счет сокращения штата и производственных сил — как на уровне материнского предприятия, так и касаясь дочерних структур.

Если выбранное направление в будущем не предполагает высоких доходов или успешной продажи бизнеса, то применяется стратегия сокращения расходов и так называемого сбора урожая – все силы отдаются на получение доходов в самые краткие сроки [30].

Указанные группы стратегий имеют обобщенный характер и на деле применяются их комбинации. Чем больше отраслей охватывает бизнес, тем больше стратегий может быть применимо, а постоянный анализ деятельности организации даст возможность сосредоточиться на самых выгодных. Однако это скорее справедливо для больших компаний.

При разработке новых стратегий предприятие должно принять решение: сосредоточить ли ему свои усилия на сравнительно небольшом круге сегментов с тем, чтобы завоевать ее сильные позиции, или осваивать одновременно ряд рынков. По мнению специалистов, ориентация сразу на несколько рынков, как правило, ведет к ослаблению позиций. Ограниченность ресурсов не позволяет поддерживать одинаковый высокий уровень активности в каждом из регионов.

Окончательное решение для выбора той или иной стратегии зависит от проведенных исследований и их анализа, на основе чего проводятся корректировки в этапах осуществления, и выводится окончательный вариант.

Для максимального результата выбранная стратегия должна стать системой, работающей на всех уровнях: все ее части должны работать слаженно и с позиционированием на долгосрочную перспективу.

Определению стратегии расширения торгового бизнеса предшествуют последовательно проведенные этапы. (Приложение А)

Стратегический подход к управлению предприятия уделяет первоочередное внимание изучению его внешнего окружения. Необходимость этого вызвана большим влиянием внешнего окружения на предприятие. Оно не только устанавливает общие правила ведения бизнеса, организацию предпринимательской деятельности, но и во многом определяет

рыночный успех или неудачу предприятия, темпы его развития, результативные показатели деятельности.

На этапе оценки сильных и слабых сторон деятельности предприятия для разработки стратегии, проводится комплексный анализ эффективности хозяйственной деятельности предприятия, оценивается его статус, конкурентно способность.

Целью проведения этой работы является оценка потенциальных возможностей предприятия достижения стратегических целей развития: роста массы и нормы прибыли. Объемов деятельности, сохранение или укрепления рыночных позиций.

Экономический эффект от улучшения качества может быть выражен формулой:

$$E = P - Z = P - (Z_d + Z_e), \quad (1.1)$$

где: E – экономический эффект,

Z – затраты,

Z_d – затраты на достижение экономического эффекта,

Z_e – затраты на эксплуатацию.

Эффективность производства может повышаться даже при сокращении объемов реализации, но это возможно, только если качество продукции растет быстрее, чем темпы снижения объемов производства и реализации [33].

Необходимо учитывать экономию от снижения количества брака предприятие при улучшении качества продукции получает экономическую выгоду от увеличения выпуска и реализации продукции, увеличения цены реализации, увеличения экспорта.

1.3 Государственные и международные стандарты и системы качества

Анализ эффективности хозяйственной деятельности торгового предприятия призван определить его внутренние проблемы, которые нужно

развязать в следующем периоде. Уровень остроты внутренних проблем может быть разной от ранних сигналов до возникновения реальной угрозы. Внешним проявлением проблемной ситуации является снижение количественных и качественных показателей деятельности, сокращение темпов их роста, дисбаланс отдельных показателей. Ранняя диагностика проблем позволяет сконцентрировать управленческие решения на их решении, определить необходимые ресурсы, методы влияния на ситуацию [7].

Оценка конкурентоспособности предприятия определяет с одной стороны его конкурентные преимущества (местоположение, опыт работы на рынке и т.д.), что является ключом роста товарооборота и прибыли деятельности, а с другого недостатков (цены, уровень обслуживания...), которые приводят к утрате доли рынка. При разработке стратегии необходимо по возможности ликвидировать или нейтрализовать необходимые недостатки и максимально использовать имеющиеся конкурентные преимущества.

Следующий этап — формирование системы стратегических целей предприятия. На этом этапе работы определяется система стратегических целей его функционирования в период разработки стратегии. Для дальнейшей работы с разработки стратегического плану сформулированные цели должны обладать следующими характеристиками: суть, объем, способ достижения, имеющееся время на достижение результата.

Процесс формулировки целей состоит из двух этапов работы:

- качественного определения целей, например, завоевание рынка, достижение определенных показателей прибыли, вхождение в новые ниши, вертикальная интеграция и т.д.

- уточнения, конкретизации и количественного определения поставленных целей в виде системы важнейших показателей хозяйственной деятельности, которые необходимо достигнуть за определенное время. Например, темпы роста продаж, уровень дивидендов, открытие новых

торговых площадей [7].

После формирования системы стратегических целей предприятия осуществляется разработка стратегических альтернатив развития предприятия и их оценка.

Поставленные цели развития предприятия могут быть достигнуты разными способами. Для их определения и следующей оценки эффективности разрабатываются стратегические альтернативы, то есть разные варианты дальнейшего развития. Отличительными признаками этих альтернатив являются формы, методы, способы, пути, время достижения поставленных целей, ступень достижения каждой, объем ресурсного потенциалу, который будет использоваться и т.д.

Оценка возможных альтернатив и выбор оптимальной стратегии, проводится за такими параметрами:

- согласованность стратегии и внешнего окружения. В процессе этой оценки, определяются, насколько разработанная стратегия отвечает прогнозированным изменениям экономики, правовым условиям деятельности торгового предприятия и конъюктуры потребительского рынка;

- внутренний баланс стратегии. В процессе этой оценки, определяются и согласовываются между собой отдельные стратегические цели и политики торгового предприятия, а также способы реализации стратегии. При этом внимание акцентируется на их логическую последовательность и согласованность во времени;

- реализация стратегии с учетом имеющегося ресурсного потенциала предприятия. В процессе такой оценки в первую очередь рассматриваются принципиальные возможности торгового предприятия в формировании финансовых ресурсов, за счет собственных источников, для обеспечения всех намеченных планов развития. Кроме того, оценивается уровень квалификации персонала и его технической оснащенности;

- принятие уровня рисков, возникающих при выполнении стратегии. Переход на новый уровень качества и объемов товарооборота

сопровождается увеличением всех видов хозяйственных рисков. Поэтому в процессе оценки, необходимо определиться, насколько уровень этих рисков допустим при деятельности торгового предприятия с позиции их возможных негативных финансовых результатов (например, при расширении предприятия уровень оборотных затрат может быть гораздо больше чем эффект от увеличения товарооборота, и следовательно, результат окажется финансово отрицательным);

– результативность стратегии. Оценка результативности стратегии торгового предприятия базируется на определении экономической эффективности ее реализации. Одновременно оцениваются и не экономические результаты, что достигаются в процессе реализации (рост деловой репутации, увеличение эффективности управления торгового предприятия, рост удовлетворенности покупателей и т.д.) [16].

Выбор конечного результата стратегического развития предприятия осуществляется на основе комплексного определения рассмотренных параметров, оценки ступени значимости каждого из них.

На последнем этапе осуществляется продвижение средств, направленных на реализацию разработанной стратегии предприятия. Реальность достижения поставленных стратегических целей обеспечивается разработкой средств, которые направлены на реализацию разработанной стратегии.

Такими средствами являются:

- 1) Разработка системы обеспечивающих стратегий, которые определяют стратегические цели и основы управления отдельными видами деятельности предприятия, ресурсами, которые используются, экономическими показателями и направлениями деятельности торгового предприятия в рамках всего периода разработки общей стратегии.

- 2) Формирование политики предприятия по отдельным направлениям деятельности, которые представляют собой форму будущей реализации его

общих стратегий в разрезе отдельных целей и аспектов торгово-финансовой деятельности в краткосрочном периоде.

3) Разработка системы тактических планов ведения торговой деятельности, в которых устанавливается последовательность и термины достижения отдельных целевых стратегических показателей в определенных временных рамках, определяются целевые показатели деятельности в отдельных структурных подразделениях, которые должны быть достигнуты, эффективность использования отдельных видов ресурсов [15].

На этапе мониторинга хода реализации стратегии и оценки необходимости ее поправок, который длится на всем протяжении выполнения стратегии, проводится мониторинг достижения поставленных стратегических целей, контролируется состояние внутреннего и внешнего окружения предприятия. Таким образом, расширение бизнеса — это хороший способ увеличить, обеспечить желаемый рост эффективности бизнеса. Оптимальная стратегия означает поиск возможности для развития в самых разных направлениях и самыми разными способами.

Рынок мобильных устройств является очень привлекательным для производителей потребительской техники. Количество участников рынка увеличивается, что приводит традиционных производителей к необходимости диверсифицировать свой ассортимент, обогащая линейку мобильных девайсов высокотехнологичными носимыми устройствами — смарт-часами, шлемами виртуальной реальности и фитнес-трекерами [32].

За последнее время рынок ремонта заметно вырос. На сегодняшний день многие сервисные центры по ремонту компьютеров переориентировались на ремонт планшетов, смартфонов и при этом приоритет отдается первоочередному освоению ремонта смартфонов iPhone. Причины обыденные — рынок смартфонов, и других носимых гаджетов растет опережающими темпами, за которыми не подспевают рынки планшетов и смартфонов.

Объясняется это ростом благосостояния населения, а также приходом новых технологий сотовой связи, увеличением скорости мобильного интернета и ростом покрытия сотовых сетей операторов.

В ассортименте представлено наибольшее количество носимых устройств, не отстают от данных участников рынка и китайский производитель. Производители уходят из сегмента мобильных телефонов и двигаются в направлении многофункциональных и технологичных устройств, которые создают новый тренд на рынке потребительской техники в мире; интересно, что если ранее традиционные производители при выходе на рынок мобильных устройств сначала предоставляли аудитории обычные мобильные телефоны (не смартфоны), то сейчас новые производители обходят данную категорию мобильных устройств, сразу выпуская на рынок смартфоны и планшетные персональные компьютеры.

АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 2 АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «КРАСВЕКТОР»

2.1 Характеристика предприятия ООО «КрасВектор»

Основными внутренними документами регулирующими деятельность ООО «КрасВектор» являются Устав и Учредительный договор.

Общество с ограниченной ответственностью «КрасВектор» (сокращенное фирменное наименование общества – ООО «КрасВектор») зарегистрировано в 2010 году, учреждено физическим лицом – единственным участником общества.

Место нахождения ООО «КрасВектор»: Красноярский край, г. Красноярск, ул. Вавилова, дом 2Ж, офис 1-07.

ООО «КрасВектор» является юридическим лицом – коммерческой организацией, имеет фирменную круглую печать, содержащую фирменное наименование на русском языке, вправе иметь штампы и бланки со своим фирменным наименованием, собственную эмблему, а также зарегистрированный в установленном порядке товарный знак, расчетные счета в банке.

Целью деятельности ООО «КрасВектор» является получение прибыли.

Основной вид деятельности – производство отделочных и завершающих работ.

Предприятие имеет статус малого в соответствии с Законом РФ “О государственной поддержке малого предпринимательства в РФ” от 14.06.95 №88-ФЗ, так как:

- 1) Среднесписочная численность работников составляет 36 человек;
- 2) В уставном капитале доля, принадлежащая физическим лицам, составляет 100%

ООО «КрасВектор» занимается продажей и установкой пластиковых окон, выполняет различные виды отделочных работ.

Основными принципами деятельности ООО «КрасВектор» являются, получение прибыли, максимальное удовлетворение потребностей своих клиентов.

Трудовой коллектив ООО «КрасВектор» – это общность людей, организованных к совместной трудовой деятельности, имеющих общие цели, общность интересов, наличие организации управления.

Структурные подразделения ООО «КрасВектор» представлены на рисунке 2.1.



Рисунок 2.1 – Организационная структура ООО «КрасВектор»

Общая численность работников ООО «КрасВектор» 36 человек.

Согласно штатного расписания Общества кадровый состав работников следующий:

1) Руководящие работники – 8 человек (в т.ч: генеральный директор, коммерческий директор, начальник отдела сбыта, главный бухгалтер, начальник отдела материально-технического снабжения, директор производственного цеха, начальник отдела продаж);

2) Планово - экономические работники – 3 человека (бухгалтерия – 2 человека, экономист – 1 человек);

3) Прочие работники – 25 человек (мастера по замеру и установке – 10 чел., производственные рабочие – 6 человек, менеджер по снабжению – 2 чел., менеджер по сбыту – 3 чел., юрист – 1 чел, секретарь-референт – 1 чел., технические работники – 2 чел.).

В целом коллектив работников предприятия можно охарактеризовать как высокопрофессиональный, умеющий выполнять свои профессиональные обязанности и достигать цели, поставленной перед организацией.

Таблица 2.1 – Анализ структуры работников предприятия по занимаемым должностям

Показатели	2016г.		2017г.		В среднем за 2 года, %
	чел.	%	чел.	%	
Руководящие сотрудники	8	23,58	8	13,79	18,6
Планово-экономические, в т.ч.:	3	8,82	3	5,17	6,99
Экономист	1	2,94	1	2,77	2,8
Бухгалтер	2	5,88	2	5,55	5,7
Прочие работники, в т.ч.:	23	67,6	25	69,4	68,5
Мастер по загрузке и установке	8	23,5	10	27,7	25,6
Производственные рабочие	6	17,6	6	16,6	17,1
Мастер по снабжению	3	8,82	3	8,3	8,56
Мастер по сбыту	2	5,8	2	5,55	5,6
Юрист	1	2,94	1	2,27	2,8
Секретарь-референт	1	2,94	1	2,77	2,8
Технические работники	2	5,8	2	5,55	5,6
Итого:	34	100	36	100	100

Весь руководящий состав предприятия имеет высшее образование и имеет стаж руководящей работы не менее 10 лет, таблица 2.1.

Проблема повышения качества продукции является актуальной для любого предприятия, особенно на современном этапе, когда в повышении эффективности производства все большее значение играет фактор «качество продукции», обеспечивающий ее конкурентоспособность.

Повышение качества продукции в значительной мере определяет выживаемость предприятия в условиях рынка, рост эффективности производства, экономию всех видов ресурсов, используемых на предприятии.

Оценка конкурентоспособности предприятия определяет с одной стороны его конкурентные преимущества (местоположение, опыт работы на рынке и т.д.), что является ключом роста товарооборота и прибыли деятельности, а с другого недостатков (цены, уровень обслуживания...), которые приводят к утрате доли рынка. При разработке стратегии необходимо по возможности ликвидировать или нейтрализовать необходимые недостатки и максимально использовать имеющиеся конкурентные преимущества.

Следующий этап — формирование системы стратегических целей предприятия. На этом этапе работы определяется система стратегических целей его функционирования в период разработки стратегии. Для дальнейшей работы с разработки стратегического плану сформулированные цели должны обладать следующими характеристиками: суть, объем, способ достижения, имеющееся время на достижение результата.

Процесс формулировки целей состоит из двух этапов работы:

- качественного определения целей, например, завоевание рынка, достижение определенных показателей прибыли, вхождение в новые ниши, вертикальная интеграция и т.д.

- уточнения, конкретизации и количественного определения поставленных целей в виде системы важнейших показателей хозяйственной деятельности, которые необходимо достигнуть за определенное время. Например, темпы роста продаж, уровень дивидендов, открытие новых

торговых площадей [7].

После формирования системы стратегических целей предприятия осуществляется разработка стратегических альтернатив развития предприятия и их оценка.

Поставленные цели развития предприятия могут быть достигнуты разными способами. Для их определения и следующей оценки эффективности разрабатываются стратегические альтернативы, то есть разные варианты дальнейшего развития. Отличительными признаками этих альтернатив являются формы, методы, способы, пути, время достижения поставленных целей, ступень достижения каждой, объем ресурсного потенциалу, который будет использоваться и т.д.

Оценка возможных альтернатив и выбор оптимальной стратегии, проводится за такими параметрами:

- реализация стратегии с учетом имеющегося ресурсного потенциала предприятия. В процессе такой оценки в первую очередь рассматриваются принципиальные возможности торгового предприятия в формировании финансовых ресурсов, за счет собственных источников, для обеспечения всех намеченных планов развития. Кроме того, оценивается уровень квалификации персонала и его технической оснащенности;

- принятие уровня рисков, возникающих при выполнении стратегии. Переход на новый уровень качества и объемов товарооборота сопровождается увеличением всех видов хозяйственных рисков. Поэтому в процессе оценки, необходимо определиться, насколько уровень этих рисков допустим при деятельности торгового предприятия с позиции их возможных негативных финансовых результатов (например, при расширении предприятия уровень оборотных затрат может быть гораздо больше чем эффект от увеличения товарооборота, и следовательно, результат окажется финансово отрицательным);

- результативность стратегии. Оценка результативности стратегии торгового предприятия базируется на определении экономической

эффективности ее реализации. Одновременно оцениваются и не экономические результаты, что достигаются в процессе реализации (рост деловой репутации, увеличение эффективности управления торгового предприятия, рост удовлетворенности покупателей и т.д.) [16].

На последнем этапе осуществляется продвижение средств, направленных на реализацию разработанной стратегии предприятия. Реальность достижения поставленных стратегических целей обеспечивается разработкой средств, которые направлены на реализацию разработанной стратегии.

Таковыми средствами являются:

1) Разработка системы обеспечивающих стратегий, которые определяют стратегические цели и основы управления отдельными видами деятельности предприятия, ресурсами, которые используются, экономическими показателями и направлениями деятельности торгового предприятия в рамках всего периода разработки общей стратегии.

2) Формирование политики предприятия по отдельным направлениям деятельности, которые представляют собой форму будущей реализации его общих стратегий в разрезе отдельных целей и аспектов торгово-финансовой деятельности в краткосрочном периоде.

3) Разработка системы тактических планов ведения торговой деятельности, в которых устанавливается последовательность и термины достижения отдельных целевых стратегических показателей в определенных временных рамках, определяются целевые показатели деятельности в отдельных структурных подразделениях, которые должны быть достигнуты, эффективность использования отдельных видов ресурсов [15].

За последнее время рынок ремонта заметно вырос. На сегодняшний день многие сервисные центры по ремонту компьютеров переориентировались на ремонт планшетов, смартфонов и при этом приоритет отдается первоочередному освоению ремонта смартфонов iPhone. Причины обыденные — рынок смартфонов, и других носимых гаджетов

растет опережающими темпами, за которыми не подспевают рынки смартфонов и планшетов.

Объясняется это ростом благосостояния населения, а также приходом новых технологий сотовой связи, увеличением скорости мобильного интернета и ростом покрытия сотовых сетей операторов.

Таблица 2.2 – Объем производства

Показатели	2016г.	2017г.	Отклонение абсолютное м ²	В % к прошлому году
Объем производства	4 820	4 960	140	2,9

По данным таблицы 2.2 увеличение производства общего объема производства составило 140 м². или 2,9%, что положительно сказывается на деятельности предприятия, однако необходимо изыскивать ресурсы для дальнейшего наращивания объемов производства. Более подробный анализ объема производства представлен в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Объем оказанных услуг

Продукция	Объем производства тыс.руб.		Отклоне ния, тыс.руб.	%
	2016г.	2017г.		
Изготовление окон	1 540,24	1 940,5	400,29	25,9
Изготовление балконных лоджий	2 700	2 610	-90,0	3,33
Услуги	510,36	725,6	215,24	42,17
Итого:	4 750,6	5 276,2	525,60	11,06

Объем изготовления оконной продукции увеличился на 400,29 тыс.руб. или на 25,9%, изготовление балконных лоджий снизилось на 90 тыс.руб. или на 3.33%, также вырос объем оказанных услуг (отделка откосов,

подоконники) на 215,24 тыс.руб. или на 42,17%. В целом произошло увеличение объема производства на 11,06% или на 525,6 тыс. руб.

Структура объемов производства предприятия за 2016г. и 2017г. представлена на рисунке 2.2 и 2.3 соответственно.

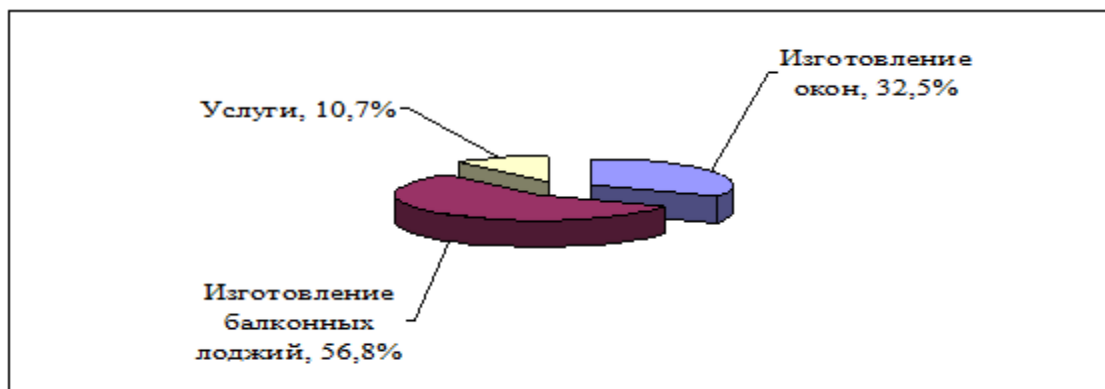


Рисунок 2.2 – Структура объемов производства в 2016г.

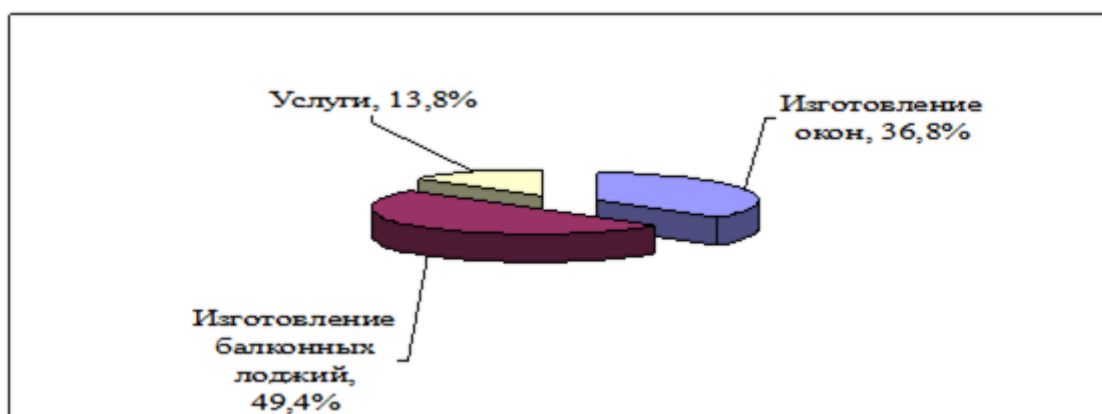


Рисунок 2.3 – Структура объемов производства в 2017г.

Из рисунков видно, что произошло снижение доли балконных лоджий на 7,4%, доля окон снизилась на 4,3%, но увеличилась доля услуг на 3,1%.

2.2 Анализ финансовых показателей

Целью анализа финансово-экономической деятельности является объективная оценка финансового состояния, финансовых результатов, эффективности и деловой активности объекта исследования.

В таблице 2.4 приведен сравнительный аналитический баланс за 2 года (2016 и 2017 гг.).

Анализируя таблицу можно отметить увеличение валюты баланса на 450 тыс. руб. или 3,33%, увеличилась доля нематериальных активов на 1,02% или 40 тыс.руб., также увеличилась доля основных средств на1,9%,

Таблица 2.4 – Сравнительный аналитический баланс ООО «КрасВектор»

Наименование статьи, раздела	Значение, тыс. руб.		Изменение абсолютное, тыс. руб.	в %
	2016г.	2017г.		
Актив				
1.Внеоборотные активы				
1.1Нематериальные активы	3 935	4 320	385	1,02
1.2 Основные средства	4 430	4 125	305	1,9
Итого по разделу I	8 365	8 445	690	1,9
2.Оборотные активы				
2.1 Запасы и затраты	2 589	2 689	100	103,86
2.2 Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	458	529	71	115,61
2.3 Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 мес.)	23	19	4	82,61
2.4 Краткосрочные вложения	125	136	11	108,8
2.5 Денежные средства	452	532	80	117,70
Итого по разделу II	3 647	3 905	258	107,07
3.Баланс	13 532	13 892	450	3,33
Пассив				
Капитал и резервы				
3.1 Уставный капитал	1 200	1 200	0	100,00
3.2 Добавочный и резервный капитал	1 785	2 426	641	135,91
3.3 Нераспределенная прибыль	359	450	93	25,91
Итого по разделу III	3 344	4078	734	121,95
4.Долгосрочные пассивы				
4.1 Итого долгосрочных заемных средств	500	568	68	113,60
Итого по разделу IV				
5.Краткосрочные пассивы				
5.1 Займы и кредиты	4 255	4 100	-155	3,64
5.2 Кредиторская задолженность	5 433	5 236	-197	96,36
Итого по разделу V	9 688	9 336	-352	96,37
Баланс	13 532	13 982	450	103,33

уменьшилась краткосрочная дебиторская задолженность на 3,64% или 155 тыс.руб., увеличилась нераспределенная прибыль на 25,9% или 93 тыс.руб., однако анализируя долю активов можно отметить преобладание внеоборотных активов над оборотными на 6 238 тыс. руб., а в структуре пассивов преобладает заемный капитал на сумму 12 582 тыс. руб.

Основным источником покрытия прибыли и затрат предприятия является выручка от реализации основной продукции (услуг), дополнительной продукции и доходы, не связанные с реализацией. Прибыль предприятия – важный показатель эффективности его деятельности. Понятие прибыли различается в зависимости от стадии ее формирования. Балансовая прибыль отчетного периода представляет собой алгебраическую сумму:

- результата от реализации продукции (работ, услуг);
- от реализации имущества;
- сальдо доходов и расходов от прочих внереализационных операций.

Финансовые результаты деятельности предприятия характеризуются суммой полученной прибыли и уровнем рентабельности.

Прибыль предприятие получает главным образом от реализации продукции, а также от других видов деятельности (сдача в аренду основных фондов, коммерческая деятельность на фондовых и валютных биржах и т.д.).

Основными задачами анализа финансовых результатов деятельности являются:

систематический контроль за выполнением планов реализации продукции и получением прибыли;

выявление резервов увеличения объема реализации продукции и суммы прибыли;

оценка работы предприятия по использованию возможностей увеличения объема реализации продукции, прибыли и рентабельности[26].

В таблице 2.5 проведен анализ финансовых показателей деятельности предприятия за два года (2016-2017 гг.).

Положительно характеризует деятельность предприятия значение фондоотдачи основных средств. Замедление оборота активов на 0,66 оборота на одной из стадии их превращения, влечет за собой замедление оборота и на других стадиях. Коэффициент оборачиваемости собственного капитала снизился на 0,54 оборота, а заемного капитала на 0,75 оборотов.

Таблица 2.5 – Анализ финансовых показателей ООО «КрасВектор»

Показатели	2016г., тыс.руб.	2017г., тыс.руб.	Отношение к прошлому году абсолютное	%
I. Доходы и расходы по обычным видам деятельности, тыс.руб.				
1. Выручка от реализации продукции	4 750,6	5 276,2	525,6	11,06
2. Себестоимость продукции	3 325,4	3 693,34	367,94	11,06
3. Валовая прибыль	1 425,2	1 583	154,8	11,07
4. Коммерческие расходы	1 425,2	1 383	157,8	16,00
5. Управленческие расходы			0	
6. Прибыль (убыток) от реализации	1 400,2	1 543	142,8	10,02
II. Операционные доходы и расходы, тыс.руб.				
1. Проценты к получению	115	126	11	109,57
2. Проценты к уплате	25	40	15	166,00
3. Доходы от участия в других организациях	-	-	-	-
4. Прочие операционные доходы	140	159	19	113,57
5. Прочие операционные расходы	36	41	5	113,89
III. Внереализационные доходы и расходы, тыс.руб.				
1. Внереализационные доходы	114	118	4	103
2. Внереализационные расходы	118	129	11	109,32
3. Балансовая прибыль	1 594,2	1 659	64,8	40,6
4. Отложенное налоговое обязательство	58	35	-23	60,34
5. Налоги на прибыль и иные аналогичные платежи	75,3	79,2	3,9	105,18
6. Чистая прибыль (нераспределенная прибыль (убыток) отчетного года)	359	425	93	25,91

Материал таблицы 2.5 показывает: увеличение выручки на 11,06% или 525,6 тыс.руб. при увеличении себестоимости продукции также на 11,06% или 367,94 тыс.руб., а также увеличилась балансовая прибыль на 40,6% или 64,8 тыс. руб., но снизилось отложенное налоговое обязательство на 23 тыс. руб., а чистая прибыль возросла на 25,91% или 93 тыс. руб.

Показатели рентабельности рассчитываются как отношение показателей прибыли к показателям средних за отчетный год активов предприятия. В качестве показателя прибыли могут использоваться валовая прибыль, прибыль от продаж, прибыль до налогообложения, прибыль от обычной деятельности, чистая прибыль.

Результаты расчетов показывают, что эффективность использования активов, собственного капитала, заемного капитала, инвестированного капитала, оборотных активов и внеоборотных активов в отчетном году по сравнению с прошлым годом понизилась, что, безусловно, заслуживает негативной оценки и связано со снижением выручки от продаж.

По результатам анализа показателей рентабельности можно сформулировать следующую рекомендацию — обеспечить повышение эффективности текущей деятельности предприятия хотя бы до уровня прошлого года за счет снижения в первую очередь себестоимости продаж.

В динамике финансовых результатов можно отметить следующие положительные изменения. Прибыль от реализации растет быстрее, чем выручка от реализации. Это свидетельствует об относительном снижении затрат на закупку продукции. Чистая прибыль растет быстрее, чем прибыль от реализации, прибыль до налогообложения [8].

Немаловажное значение в финансовой системе предприятия имеют показатели рентабельности предприятия:

Для расчета основных показателей рентабельности использовались следующие формулы:

1. Рентабельность активов

$$P_{\text{акт}} = (\Pi_{\text{ч}} / A_{\text{кт}}) * 100\%, \quad (2.1)$$

где: $R_{акт}$ – рентабельность активов;

$\Pi_{ч}$ – чистая прибыль;

$A_{кт}$ – стоимость активов.

2. Рентабельность собственного капитала:

$$R_{ск} = (\Pi_{чл} / C_{ос}) * 100\% \quad (2.2)$$

Где: $R_{ск}$ – рентабельность собственного капитала;

$\Pi_{чл}$ – чистая прибыль за ряд лет;

$C_{ос}$ – собственный капитал.

3. Рентабельность продаж:

$$R_{пр} = (\Pi / C) * 100\% \quad (2.3)$$

где: $R_{пр}$ – показатель рентабельности продукции (товаров);

Π – показатель прибыли от реализации продукции;

C – показатель себестоимости продукции[7].

В таблице 2.6 проведен расчет показателей рентабельности Общества за 2016 -2017 гг. в соответствии с финансовыми показателями предприятия:

Таблица 2.6 – Показатели рентабельности, (%)

Показатель	2016г.	2017г.	Отклонение
Рентабельность активов	0,02	0,03	+0,01
Показатель	2016г.	2017г.	Отклонение
Рентабельность собственного капитала	0,1	0,1	-
Рентабельность продукции	0,3	0,3	-

Как видно из таблицы 2.6 рентабельность продукции и собственного капитала остались неизменны, но возросла рентабельность активов на 0,01%.

2.3 Анализ маркетинговой и товарной политики предприятия

Осуществление производственного контроля в разрезе обеспечения экологической безопасности подразумевает контроль над техническим состоянием оборудования, обеспечивающего безопасность работников и возможность устранения последствий возникновения нештатной ситуации. Своевременное проведение экологического аудита на предприятии и применение необходимых мер позволит избежать штрафных санкций.

Оценка конкурентоспособности предприятия определяет с одной стороны его конкурентные преимущества (местоположение, опыт работы на рынке и т.д.), что является ключом роста товарооборота и прибыли деятельности, а с другого недостатков (цены, уровень обслуживания...), которые приводят к утрате доли рынка. При разработке стратегии необходимо по возможности ликвидировать или нейтрализовать необходимые недостатки и максимально использовать имеющиеся конкурентные преимущества.

Следующий этап — формирование системы стратегических целей предприятия. На этом этапе работы определяется система стратегических целей его функционирования в период разработки стратегии. Для дальнейшей работы с разработки стратегического плану сформулированные цели должны обладать следующими характеристиками: суть, объем, способ достижения, имеющееся время на достижение результата.

Процесс формулировки целей состоит из двух этапов работы:

- качественного определения целей, например, завоевание рынка, достижение определенных показателей прибыли, вхождение в новые ниши, вертикальная интеграция и т.д.

- уточнения, конкретизации и количественного определения поставленных целей в виде системы важнейших показателей хозяйственной деятельности, которые необходимо достигнуть за определенное время. Например, темпы роста продаж, уровень дивидендов, открытие новых торговых площадей [7].

После формирования системы стратегических целей предприятия осуществляется разработка стратегических альтернатив развития предприятия и их оценка.

Поставленные цели развития предприятия могут быть достигнуты разными способами. Для их определения и следующей оценки эффективности разрабатываются стратегические альтернативы, то есть разные варианты дальнейшего развития. Отличительными признаками этих альтернатив являются формы, методы, способы, пути, время достижения поставленных целей, ступень достижения каждой, объем ресурсного потенциалу, который будет использоваться и т.д.

Оценка возможных альтернатив и выбор оптимальной стратегии, проводится за такими параметрами:

- согласованность стратегии и внешнего окружения. В процессе этой оценки, определяются, насколько разработанная стратегия отвечает прогнозированным изменениям экономики, правовым условиям деятельности торгового предприятия и конъюктуры потребительского рынка;

- внутренний баланс стратегии. В процессе этой оценки, определяются и согласовываются между собой отдельные стратегические цели и политики торгового предприятия, а также способы реализации стратегии. При этом внимание акцентируется на их логическую последовательность и согласованность во времени;

- реализация стратегии с учетом имеющегося ресурсного потенциала предприятия. В процессе такой оценки в первую очередь рассматриваются принципиальные возможности торгового предприятия в формировании финансовых ресурсов, за счет собственных источников, для обеспечения всех намеченных планов развития. Кроме того, оценивается уровень квалификации персонала и его технической оснащенности;

- принятие уровня рисков, возникающих при выполнении стратегии. Переход на новый уровень качества и объемов товарооборота сопровождается увеличением всех видов хозяйственных рисков. Поэтому в

процессе оценки, необходимо определиться, насколько уровень этих рисков допустим при деятельности торгового предприятия с позиции их возможных негативных финансовых результатов (например, при расширении предприятия уровень оборотных затрат может быть гораздо больше чем эффект от увеличения товарооборота, и следовательно, результат окажется финансово отрицательным);

– результативность стратегии. Оценка результативности стратегии торгового предприятия базируется на определении экономической эффективности ее реализации. Одновременно оцениваются и не экономические результаты, что достигаются в процессе реализации (рост деловой репутации, увеличение эффективности управления торгового предприятия, рост удовлетворенности покупателей и т.д.) [16].

Выбор конечного результата стратегического развития предприятия осуществляется на основе комплексного определения рассмотренных параметров, оценки ступени значимости каждого из них.

На последнем этапе осуществляется продвижение средств, направленных на реализацию разработанной стратегии предприятия. Реальность достижения поставленных стратегических целей обеспечивается разработкой средств, которые направлены на реализацию разработанной стратегии.

Такими средствами являются:

1) Разработка системы обеспечивающих стратегий, которые определяют стратегические цели и основы управления отдельными видами деятельности предприятия, ресурсами, которые используются, экономическими показателями и направлениями деятельности торгового предприятия в рамках всего периода разработки общей стратегии.

2) Формирование политики предприятия по отдельным направлениям деятельности, которые представляют собой форму будущей реализации его общих стратегий в разрезе отдельных целей и аспектов торгово-финансовой деятельности в краткосрочном периоде.

3) Разработка системы тактических планов ведения торговой деятельности, в которых устанавливается последовательность и термины достижения отдельных целевых стратегических показателей в определенных временных рамках, определяются целевые показатели деятельности в отдельных структурных подразделениях, которые должны быть достигнуты, эффективность использования отдельных видов ресурсов [15].

На этапе мониторинга хода реализации стратегии и оценки необходимости ее поправок, который длится на всем протяжении выполнения стратегии, проводится мониторинг достижения поставленных стратегических целей, контролируется состояние внутреннего и внешнего окружения предприятия. Таким образом, расширение бизнеса — это хороший способ увеличить, обеспечить желаемый рост эффективности бизнеса. Оптимальная стратегия означает поиск возможности для развития в самых разных направлениях и самыми разными способами.

За последнее время рынок ремонта заметно вырос. На сегодняшний день многие сервисные центры по ремонту компьютеров переориентировались на ремонт планшетов, смартфонов и при этом приоритет отдается первоочередному освоению ремонта смартфонов iPhone. Причины обыденные — рынок смартфонов, и других носимых гаджетов растет опережающими темпами, за которыми не подспевают рынки планшетов и смартфонов.

Объясняется это ростом благосостояния населения, а также приходом новых технологий сотовой связи, увеличением скорости мобильного интернета и ростом покрытия сотовых сетей операторов.

Компания использует различные оконные системы REHAU для изготовления окон и дверей:

1) REHAU Basic-Design:

Система создана по принципу 3-камерного строения (рисунок 2.4).

– Глубина рамы и створки составляет 60 мм.

– Находящиеся с наружной и внутренней стороны предкамеры позволяют достичь высокого уровня тепло – и звукоизоляции.



Рисунок 2.4 – Трехкамерный профиль REHAU Basic-Design

1) REHAU Basic-Design:

- Коэффициент теплопередачи 1,7 Вт/м²К с армированием.
- Коэффициент воздухопроницаемости $\alpha < 0,1$

Система профилей REHAU Basic-Design – это экономически выгодное решение с высоким качеством.

2) REHAU Thermo-Design (рисунок 2.5):

– 4-камерная система с глубиной 60 мм гарантирует получать высокий уровень теплоизоляции.

– Крупная камера армирования шириной 35 мм позволяет применять армирование с высокими статическими свойствами.

- Коэффициент теплопередачи 1,5 Вт/м²К с армированием
- Коэффициент воздухопроницаемости $\alpha < 0,1$.

3) REHAU Brilliant-Design (рисунок 2.6):

– Системная глубина 70 мм и 5-ти камерное строение профиля обеспечивают прекрасные теплоизоляционные свойства системы [32]



Рисунок 2. 5 – Четырехкамерный профиль REHAU Thermo-Design

3) REHAU Brilliant-Design (рисунок 2.6):

- Системная глубина 70 мм и 5-ти камерное строение профиля обеспечивают прекрасные теплоизоляционные свойства системы [32]
- Это позволяет сохранить окружающую среду, сэкономить энергию, а следовательно и затраты на отопление.
- Это позволяет сохранить окружающую среду, сэкономить энергию, а следовательно и затраты на отопление.



Рисунок 2.6 – Пятикамерный профиль REHAU Brilliant-Design

- Коэффициент теплопередачи 1,1 Вт/м²К

Пять камер имеет и пластиковый профиль REHAU Clima-Design. А вот глубина пластикового профиля – 120мм и три контура упорного уплотнения. Коэффициент теплопередачи – $U_T=0,71$ Вт/кв.м К с армированием.

Ассортимент готовой продукции предприятия приведен в Приложении А.

Проблема повышения качества продукции является актуальной для любого предприятия, особенно на современном этапе, когда в повышении эффективности производства все большее значение играет фактор «качество продукции», обеспечивающий ее конкурентоспособность.

Повышение качества продукции в значительной мере определяет выживаемость предприятия в условиях рынка, рост эффективности производства, экономию всех видов ресурсов, используемых на предприятии.

Оценка конкурентоспособности предприятия определяет с одной стороны его конкурентные преимущества (местоположение, опыт работы на рынке и т.д.), что является ключом роста товарооборота и прибыли деятельности, а с другого недостатков (цены, уровень обслуживания...), которые приводят к утрате доли рынка. При разработке стратегии необходимо по возможности ликвидировать или нейтрализовать необходимые недостатки и максимально использовать имеющиеся конкурентные преимущества.

Следующий этап — формирование системы стратегических целей предприятия. На этом этапе работы определяется система стратегических целей его функционирования в период разработки стратегии. Для дальнейшей работы с разработки стратегического плану сформулированные цели должны обладать следующими характеристиками: суть, объем, способ достижения, имеющееся время на достижение результата.

Процесс формулировки целей состоит из двух этапов работы:

– качественного определения целей, например, завоевание рынка, достижение определенных показателей прибыли, вхождение в новые ниши, вертикальная интеграция и т.д.

– уточнения, конкретизации и количественного определения поставленных целей в виде системы важнейших показателей хозяйственной деятельности, которые необходимо достигнуть за определенное время. Например, темпы роста продаж, уровень дивидендов, открытие новых торговых площадей [7].

После формирования системы стратегических целей предприятия осуществляется разработка стратегических альтернатив развития предприятия и их оценка.

Поставленные цели развития предприятия могут быть достигнуты разными способами. Для их определения и следующей оценки эффективности разрабатываются стратегические альтернативы, то есть разные варианты дальнейшего развития. Отличительными признаками этих альтернатив являются формы, методы, способы, пути, время достижения поставленных целей, ступень достижения каждой, объем ресурсного потенциалу, который будет использоваться и т.д.

Оценка возможных альтернатив и выбор оптимальной стратегии, проводится за такими параметрами:

– согласованность стратегии и внешнего окружения. В процессе этой оценки, определяются, насколько разработанная стратегия отвечает прогнозируемым изменениям экономики, правовым условиям деятельности торгового предприятия и конъюктуры потребительского рынка;

– внутренний баланс стратегии. В процессе этой оценки, определяются и согласовываются между собой отдельные стратегические цели и политики торгового предприятия, а также способы реализации стратегии. При этом внимание акцентируется на их логическую последовательность и согласованность во времени;

– реализация стратегии с учетом имеющегося ресурсного потенциала предприятия. В процессе такой оценки в первую очередь рассматриваются принципиальные возможности торгового предприятия в формировании финансовых ресурсов, за счет собственных источников, для обеспечения всех

намеченных планов развития. Кроме того, оценивается уровень квалификации персонала и его технической оснащенности;

– принятие уровня рисков, возникающих при выполнении стратегии. Переход на новый уровень качества и объемов товарооборота сопровождается увеличением всех видов хозяйственных рисков. Поэтому в процессе оценки, необходимо определиться, насколько уровень этих рисков допустим при деятельности торгового предприятия с позиции их возможных негативных финансовых результатов (например, при расширении предприятия уровень оборотных затрат может быть гораздо больше чем эффект от увеличения товарооборота, и следовательно, результат окажется финансово отрицательным);

– результативность стратегии. Оценка результативности стратегии торгового предприятия базируется на определении экономической эффективности ее реализации. Одновременно оцениваются и не экономические результаты, что достигаются в процессе реализации (рост деловой репутации, увеличение эффективности управления торгового предприятия, рост удовлетворенности покупателей и т.д.) [16].

Выбор конечного результата стратегического развития предприятия осуществляется на основе комплексного определения рассмотренных параметров, оценки ступени значимости каждого из них.

На последнем этапе осуществляется продвижение средств, направленных на реализацию разработанной стратегии предприятия. Реальность достижения поставленных стратегических целей обеспечивается разработкой средств, которые направлены на реализацию разработанной стратегии.

Такими средствами являются:

1) Разработка системы обеспечивающих стратегий, которые определяют стратегические цели и основы управления отдельными видами деятельности предприятия, ресурсами, которые используются,

экономическими показателями и направлениями деятельности торгового предприятия в рамках всего периода разработки общей стратегии.

2) Формирование политики предприятия по отдельным направлениям деятельности, которые представляют собой форму будущей реализации его общих стратегий в разрезе отдельных целей и аспектов торгово-финансовой деятельности в краткосрочном периоде.

3) Разработка системы тактических планов ведения торговой деятельности, в которых устанавливается последовательность и термины достижения отдельных целевых стратегических показателей в определенных временных рамках, определяются целевые показатели деятельности в отдельных структурных подразделениях, которые должны быть достигнуты, эффективность использования отдельных видов ресурсов [15].

На этапе мониторинга хода реализации стратегии и оценки необходимости ее поправок, который длится на всем протяжении выполнения стратегии, проводится мониторинг достижения поставленных стратегических целей, контролируется состояние внутреннего и внешнего окружения предприятия. Таким образом, расширение бизнеса — это хороший способ увеличить, обеспечить желаемый рост эффективности бизнеса. Оптимальная стратегия означает поиск возможности для развития в самых разных направлениях и самыми разными способами.

Проблема повышения качества продукции является актуальной для любого предприятия, особенно на современном этапе, когда в повышении эффективности производства все большее значение играет фактор «качество продукции», обеспечивающий ее конкурентоспособность.

Повышение качества продукции в значительной мере определяет выживаемость предприятия в условиях рынка, рост эффективности производства, экономию всех видов ресурсов, используемых на предприятии.

Следующий этап — формирование системы стратегических целей предприятия. На этом этапе работы определяется система стратегических целей его функционирования в период разработки стратегии. Для

дальнейшей работы с разработки стратегического плану сформулированные цели должны обладать следующими характеристиками: суть, объем, способ достижения, имеющееся время на достижение результата.

Процесс формулировки целей состоит из двух этапов работы:

- качественного определения целей, например, завоевание рынка, достижение определенных показателей прибыли, вхождение в новые ниши, вертикальная интеграция и т.д.

- уточнения, конкретизации и количественного определения поставленных целей в виде системы важнейших показателей хозяйственной деятельности, которые необходимо достигнуть за определенное время. Например, темпы роста продаж, уровень дивидендов, открытие новых торговых площадей [7].

После формирования системы стратегических целей предприятия осуществляется разработка стратегических альтернатив развития предприятия и их оценка.

Поставленные цели развития предприятия могут быть достигнуты разными способами. Для их определения и следующей оценки эффективности разрабатываются стратегические альтернативы, то есть разные варианты дальнейшего развития. Отличительными признаками этих альтернатив являются формы, методы, способы, пути, время достижения поставленных целей, ступень достижения каждой, объем ресурсного потенциалу, который будет использоваться и т.д.

Выбор конечного результата стратегического развития предприятия осуществляется на основе комплексного определения рассмотренных параметров, оценки ступени значимости каждого из них.

На последнем этапе осуществляется продвижение средств, направленных на реализацию разработанной стратегии предприятия. Реальность достижения поставленных стратегических целей обеспечивается разработкой средств, которые направлены на реализацию разработанной стратегии.

На этапе мониторинга хода реализации стратегии и оценки необходимости ее поправок, который длится на всем протяжении выполнения стратегии, проводится мониторинг достижения поставленных стратегических целей, контролируется состояние внутреннего и внешнего окружения предприятия. Таким образом, расширение бизнеса — это хороший способ увеличить, обеспечить желаемый рост эффективности бизнеса. Оптимальная стратегия означает поиск возможности для развития в самых разных направлениях и самыми разными способами.

За последнее время рынок ремонта заметно вырос. На сегодняшний день многие сервисные центры по ремонту компьютеров переориентировались на ремонт планшетов, смартфонов и при этом приоритет отдается первоочередному освоению ремонта смартфонов. Причины обыденные — рынок смартфонов, и других носимых гаджетов растет опережающими темпами, за которыми не подспевают рынки планшетов и смартфонов.

Объясняется это ростом благосостояния населения, а также приходом новых технологий сотовой связи, увеличением скорости мобильного интернета и ростом покрытия сотовых сетей операторов.

ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ 3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ ООО «КРАСВЕКТОР»

3.1 Мероприятия позволяющие увеличить качество продукции

Проблема повышения качества продукции является актуальной для любого предприятия, особенно на современном этапе, когда в повышении эффективности производства все большее значение играет фактор «качество продукции», обеспечивающий ее конкурентоспособность.

Повышение качества продукции в значительной мере определяет выживаемость предприятия в условиях рынка, рост эффективности производства, экономию всех видов ресурсов, используемых на предприятии.

Оценка конкурентоспособности предприятия определяет с одной стороны его конкурентные преимущества (местоположение, опыт работы на рынке и т.д.), что является ключом роста товарооборота и прибыли деятельности, а с другого недостатков (цены, уровень обслуживания...), которые приводят к утрате доли рынка. При разработке стратегии необходимо по возможности ликвидировать или нейтрализовать необходимые недостатки и максимально использовать имеющиеся конкурентные преимущества.

Следующий этап — формирование системы стратегических целей предприятия. На этом этапе работы определяется система стратегических целей его функционирования в период разработки стратегии. Для дальнейшей работы с разработки стратегического плану сформулированные цели должны обладать следующими характеристиками: суть, объем, способ достижения, имеющееся время на достижение результата.

Процесс формулировки целей состоит из двух этапов работы:

– качественного определения целей, например, завоевание рынка, достижение определенных показателей прибыли, вхождение в новые ниши, вертикальная интеграция и т.д.

– уточнения, конкретизации и количественного определения поставленных целей в виде системы важнейших показателей хозяйственной деятельности, которые необходимо достигнуть за определенное время. Например, темпы роста продаж, уровень дивидендов, открытие новых торговых площадей [7].

После формирования системы стратегических целей предприятия осуществляется разработка стратегических альтернатив развития предприятия и их оценка.

Поставленные цели развития предприятия могут быть достигнуты разными способами. Для их определения и следующей оценки эффективности разрабатываются стратегические альтернативы, то есть разные варианты дальнейшего развития. Отличительными признаками этих альтернатив являются формы, методы, способы, пути, время достижения поставленных целей, ступень достижения каждой, объем ресурсного потенциала, который будет использоваться и т.д.

Оценка возможных альтернатив и выбор оптимальной стратегии, проводится за такими параметрами:

– согласованность стратегии и внешнего окружения. В процессе этой оценки, определяются, насколько разработанная стратегия отвечает прогнозируемым изменениям экономики, правовым условиям деятельности торгового предприятия и конъюктуры потребительского рынка;

– внутренний баланс стратегии. В процессе этой оценки, определяются и согласовываются между собой отдельные стратегические цели и политики торгового предприятия, а также способы реализации стратегии. При этом внимание акцентируется на их логическую последовательность и согласованность во времени;

– реализация стратегии с учетом имеющегося ресурсного потенциала предприятия. В процессе такой оценки в первую очередь рассматриваются принципиальные возможности торгового предприятия в формировании финансовых ресурсов, за счет собственных источников, для обеспечения всех

намеченных планов развития. Кроме того, оценивается уровень квалификации персонала и его технической оснащенности;

– принятие уровня рисков, возникающих при выполнении стратегии. Переход на новый уровень качества и объемов товарооборота сопровождается увеличением всех видов хозяйственных рисков. Поэтому в процессе оценки, необходимо определиться, насколько уровень этих рисков допустим при деятельности торгового предприятия с позиции их возможных негативных финансовых результатов (например, при расширении предприятия уровень оборотных затрат может быть гораздо больше чем эффект от увеличения товарооборота, и следовательно, результат окажется финансово отрицательным);

– результативность стратегии. Оценка результативности стратегии торгового предприятия базируется на определении экономической эффективности ее реализации. Одновременно оцениваются и не экономические результаты, что достигаются в процессе реализации (рост деловой репутации, увеличение эффективности управления торгового предприятия, рост удовлетворенности покупателей и т.д.) [16].

Выбор конечного результата стратегического развития предприятия осуществляется на основе комплексного определения рассмотренных параметров, оценки ступени значимости каждого из них.

На последнем этапе осуществляется продвижение средств, направленных на реализацию разработанной стратегии предприятия. Реальность достижения поставленных стратегических целей обеспечивается разработкой средств, которые направлены на реализацию разработанной стратегии.

Такими средствами являются:

- 1) Разработка системы обеспечивающих стратегий, которые определяют стратегические цели и основы управления отдельными видами деятельности предприятия, ресурсами, которые используются,

экономическими показателями и направлениями деятельности торгового предприятия в рамках всего периода разработки общей стратегии.

2) Формирование политики предприятия по отдельным направлениям деятельности, которые представляют собой форму будущей реализации его общих стратегий в разрезе отдельных целей и аспектов торгово-финансовой деятельности в краткосрочном периоде.

3) Разработка системы тактических планов ведения торговой деятельности, в которых устанавливается последовательность и термины достижения отдельных целевых стратегических показателей в определенных временных рамках, определяются целевые показатели деятельности в отдельных структурных подразделениях, которые должны быть достигнуты, эффективность использования отдельных видов ресурсов [15].

На этапе мониторинга хода реализации стратегии и оценки необходимости ее поправок, который длится на всем протяжении выполнения стратегии, проводится мониторинг достижения поставленных стратегических целей, контролируется состояние внутреннего и внешнего окружения предприятия. Таким образом, расширение бизнеса — это хороший способ увеличить, обеспечить желаемый рост эффективности бизнеса. Оптимальная стратегия означает поиск возможности для развития в самых разных направлениях и самыми разными способами.

За последнее время рынок ремонта заметно вырос. На сегодняшний день многие сервисные центры по ремонту компьютеров переориентировались на ремонт планшетов, смартфонов и при этом приоритет отдается первоочередному освоению ремонта смартфонов iPhone. Причины обыденные — рынок смартфонов, и других носимых гаджетов растет опережающими темпами, за которыми не подспевают рынки планшетов и смартфонов.

Объясняется это ростом благосостояния населения, а также приходом новых технологий сотовой связи, увеличением скорости мобильного интернета и ростом покрытия сотовых сетей операторов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Качество продукции – это важнейший показатель деятельности предприятия. Оно определяет конкурентоспособность предприятия, на международном рынке. В ООО «КрасВектор» осуществляется планирование качества продукции, под которым понимается установление обоснованных заданий по выпуску продукции с требуемыми значениями показателей качества. Планирование повышения качества происходит на разных уровнях управления и этапах жизненного цикла изделий. Однако, в ООО «КрасВектор» отсутствует специальное структурное подразделение или отдельные работники, профессионально занимающиеся планированием качества продукции. В результате возникают трудности в информационном и нормативном обеспечении процессов планирования качества, встречаются методологические недостатки. Сами планы повышения качества продукции вытекают из заключенных договоров на поставку продукции. Поэтому имеются значительные резервы по улучшению планирования качества продукции. В работу по контролю качества вовлечены все основные службы и подразделения предприятия. Самоконтроль качества широко используется в деятельности рабочего коллектива. Однако на предприятии отсутствует координирующий штабной орган, выполняющий контрольные функции. Такой орган (отдел) или инженер по техническому контролю должен осуществлять координацию и организационно-методическое руководство всеми работами по контролю и управлению качеством продукции организации и предприятия. Организация работ по управлению качеством продукции на предприятиях предполагает создание системы качества и принятие необходимых мер по обеспечению их эффективного функционирования. Внедрение системы качества предполагает проведение внутренних проверок системы и, при необходимости, ее доработку для того, чтобы все подразделения могли четко выполнять свои функции. Оценка системы качества после ее создания осуществляется путем сертификации, проводимой независимым органом с целью подтверждения соответствия.

Функционирование системы качества – это выполнение руководством и всеми подразделениями своих функций и задач с целью обеспечения качества продукции. Таким образом, в ходе выполнения работы были изучены теоретические и практические аспекты повышения качества продукции. Дано понятие и определены функции качества продукции; изучена современная концепция Государственного и международного стандарта системы качества продукции; рассмотрена финансово-хозяйственная деятельность ООО «КрасВектор»; проанализированы технико-экономические показатели деятельности исследуемого предприятия; предложены рекомендации по улучшению качества продукции.

СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ

TQM – Total Quality Management

ГОСТ – Государственные стандарты Российской Федерации

ГСС – Государственная система стандартизации

ИСО – International Organization for Standardization

НИИ – научно – исследовательский институт

ОСТ – отраслевые стандарты;

ОТК – отдел технического контроля

ПВХ – поливинилхлорид

СМК – систему менеджмента качества

СТО – стандарты научно-технических обществ и инженерных союзов, ассоциаций и других общественных объединений.

СТП – стандарты предприятий и объединений предприятий (союзов, ассоциаций, концернов, акционерных обществ, межотраслевых, региональных и других объединений);

ТУ – технические условия;

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абчук, В.А. Азбука маркетинга. - М.: Экономистъ, 2013. - 272 с.
2. Александров, Р. Рынок пластиковых окон: переделы роста//Градостроитель. - 2016. - 34. - 75-92с .
3. Алексеева, М.М. Планирование деятельности фирмы. - М.: Финансы и статистика, 2012. - 248 с.
4. Багиев, Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов. - М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 2014. - 712 с.
5. Буров, В.П., Ломакин, А.Л., Морошкин, В.А. Бизнес-план фирмы. Теория и практика: Учеб. пособие. - ИНФРА-М, 2014. - 192 с.
6. Бурцева, Т.А., Сизов, В.С., Цень О.А. Управление маркетингом. - М.:Экономист,2015. - 223 с.
7. Бухалков, М.И. Внутрифирменное планирование: Учебник. - 2-е изд., испр. и доп. - М. - ИНФРА-М, 2011. - 400 с.
8. Гаврилов-Кремичев, Н.Л. Российский оконный рынок: некоторые тенденции//Окна и Двери. - 2014. - №6. - 18-33с.
9. Годин, А.М. Маркетинг. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2013. - 604 с.
10. Голик, В.С., Толкачев, А.И. Интернет-реклама, или Как делаются деньги в Сети. - М.: ДИС, 2011. - 365 с.
11. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: Теория, методология и практика. - М.: Финпресс, 2015. - 496 с.
12. Игонина, Л.Л. Инвестиции: Учеб. пособие / Под ред. д-ра экон. наук, проф. В.А. Слепова. - М.: Юристъ, 2016. - 478 с.
13. Коротков, А. Некоторые аспекты методологии маркетинговых исследований// Маркетинг. - 2013. - №4. - 39-49 с.
14. Крылов, Э.И., Власова, В.М., Журанова, И.В. Анализ эффективности инвестиционной и инновационной деятельности

предприятия: Учеб. пособие. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика, 2012. - 608 с.

15. Кудин, В., Пономаренко И.А. Влияние системы управления маркетингом на результаты хозяйственной деятельности//Маркетинг. - 2014.- №5. - 30 -37с.

16. Любушин, Н.П., Лещев, В.Б., Дьякова, В.Г. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: Учебное пособие для вузов / Под ред. проф. Н.П. Любушина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. - 471 с.

17. Маслова, Т.Д., Божук, С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. - СПб.:Питер, 2014. - 400 с.

18. Пивоваров, К.В. Бизнес-планирование. 6-е изд. - М.: Издательская - торговая корпорация «Дашков и Ко», 2016. - 164 с.

19. Раицкий, К.А. Экономика организации (предприятия): Учебник. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2011. - 1012 с.

20. Ример, М.И., Касатов, А.Д., Матиенко, Н.Н. Экономическая оценка инвестиций / Под общ. ред. М. Римера - СПб.: Питер, 2006. - 480 с.

21. Рынок пластиковых окон//Строительство и городское хозяйство Сибири. - 2016. - №9. - 15-26с.

22. Скачко, О.А., Кендюхов, А.В. Стратегия маркетинга и её роль в деятельности предприятия //Реклама и маркетинг.- 2014. - №10. - 12-16с.

23. Сычев, О. И. Оконный бум//Градостроитель. - 2015. - 33. -10-18с.

24. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг. - СПб.: Питер, 2013. - 346 с.

25. Хершген, Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: Учебник для вузов: Пер. с нем. - М.: ИНФРА- М, 2012. - 334 с.

26. Хруцкий, В.Е., Корнев, И.В. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пособие. - 3-е изд., перераб. и доп. - М: Финансы и статистика, 2017. - 560 с.

27. Царев, В.В. Внутрифирменное планирование. - СПб.: Питер, 2013. - 200с.: «Учебники для вузов».
28. Царев, В.В. Внутрифирменное планирование. - СПб.: Питер, 2012.- 496с. :ил. - (Серия «Учебники для вузов»).
29. Чернявская, Н.И. Сущность маркетинговых исследований// Консультант директора. - 2015. - №4. - 15-20с.
30. Шепеленко, Г.И. Экономика, организация и планирование производства на предприятии. Учебное пособие для студентов экономических факультетов и вузов. 2-е изд., доп. и переработ. - Ростов - на Дону: издательский центр «МарТ», 2015. -544 с.
31. Шеремет, А.Д., Негашев, Е.В. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций. - М.:ИНФРА-М, 2015. - 237 с.
32. Шеремет, А.Д., Сайфулин, Р.С. Методика финансового анализа. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 176 с.
33. Школин, А. Оконных дел мастер// Финанс.- 2015.- № 38. - 48-49с.
34. www.bi-marketing.ru
35. www.moswin.ru

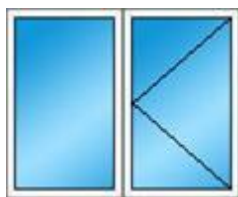
Ассортимент оконной продукции ООО «КрасВектор»

Одностворчатое

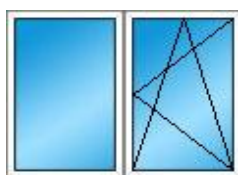


Глухое в коробку

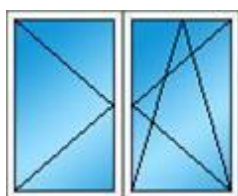
Двустворчатое



Глухое/поворотное

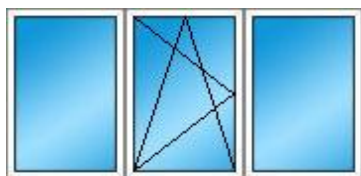


Глухое/поворотное – откидное

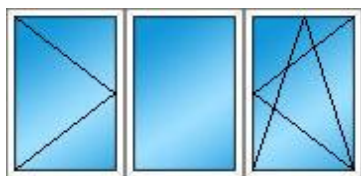


Поворотное/повторно – откидное

Трехстворчатое



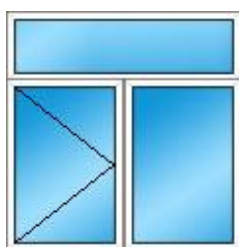
Глухое/поворотное – откидное/глухое



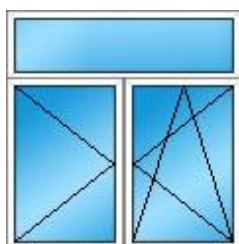
Поворотное/глухое/поворотное – откидное

Продолжение приложения А

Двухстворчатое с фрамугой

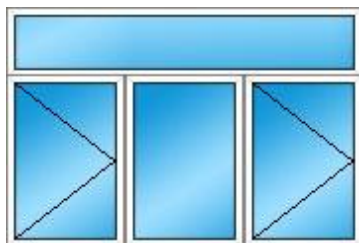


Глухое/поворотное/глухое



Поворотное/поворотно – откидное/глухое

Трехстворчатое с фрамугой

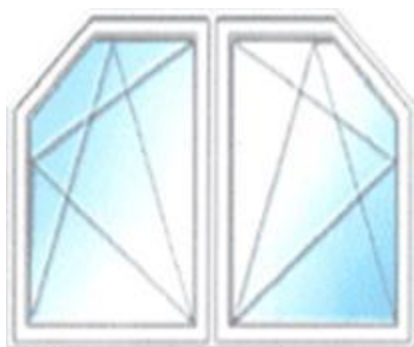


Поворотное/глухое/поворотное/глухое



Глухое/поворотно – откидное/глухое/глухое

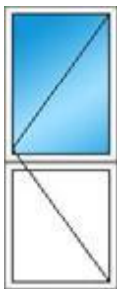
Нестандартные модели окон



Трапецевидное

Окончание приложения А

Балконная дверь



Балконная дверь с филленкой



Балконная дверь со стеклом



Раздвижная лоджия